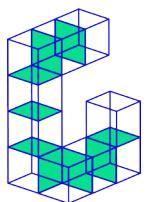


Proposta de valor

TOOLKIT

PROPOSTA DE
VALOR

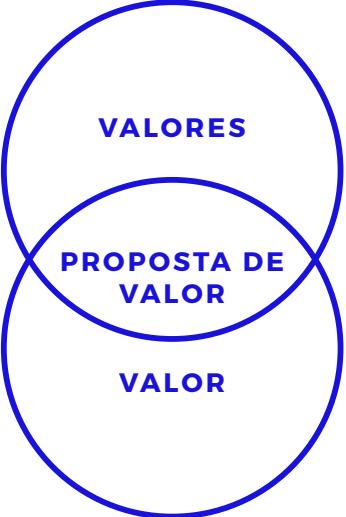


Proposta de Valor

O MÉTODO, DE RELANCE:

- 1. APRENDER:** Entender o valor da sua organização.
- 2. INVENTAR:** Preparar-se para escrever uma proposta de valor.
- 3. PROGRAMAR:** Refinar a declaração.
- 4. REPORTAR:** Compartilhar a declaração e receber um feedback.

Aprender

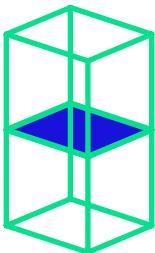


Uma “proposta de valor” é um nome sofisticado para o que qualquer organização tem a oferecer aos seus principais interessados. Embora relacionado a produtos e serviços, esse termo leva mais para o coração de PORQUE as pessoas escolheriam sua organização em detrimento de outras (valores) e, ao mesmo tempo, dedicariam tempo para entender o que estavam procurando (valor).

Mais frequentemente do que não, sua percepção do valor que o público-alvo pretendido deseja começa como uma suposição. Essas suposições devem ser validadas por meio de entrevistas e observação. Os valores da sua organização, por outro lado, são geralmente projetados pela organização com uma intenção específica que pode ou não ser compreendida pelo público-alvo.

Como resultado, você precisa dedicar um tempo para entender como seu público percebe seu valor também. O kit de ferramentas a seguir guiará você por várias atividades para fazer exatamente isso.





VALOR PROJETADO (PASSO 01): Compile uma coleção de todo o material voltado para o público (postagens de mídia social, conteúdo do website, material de marketing / colateral de identidade etc.) que você usou no último mês (ao mínimo). Leia tudo através de si mesmo. Qual mensagem está sendo projetada? Quais palavras-chave você está usando para descrever o que torna você ou seu serviço / produto únicos?

Reserve um minuto para refletir sobre as suposições feitas nos materiais que você analisou como parte do Passo 01. Essas suposições foram validadas? Se não, você pode testar facilmente essas suposições?

VALOR PERCEBIDO (PASSO 02): Fale com seus clientes atuais, beneficiários ou outras partes interessadas sobre sua organização e a experiência que eles tiveram com ela. Peça-lhes para articular o que faz a sua organização se destacar dos outros.

VALOR PROJETADO E PERCEBIDO (PASSO 03): Avalie os resultados de seu estudo projetado e seu estudo percebido. Quais são as lacunas na comunicação? Quais são as coisas que se destacam? Tome nota disso antes de entrarmos na fase de Inventar para que você saiba quais lacunas precisam ser preenchidas.

Inventar

Informado pelos resultados até agora, crie uma série de declarações que aproveitam o seguinte modelo, uma seção expandida do nosso Toolkit de Missões:

INSTRUÇÃO 01: Quem é a nossa principal parte interessada? Qual é a sua maior necessidade? RESPOSTA: [SUA ORGANIZAÇÃO] ajuda ____ a alcançar sua maior necessidade, que é ____.

Se a sua organização tiver mais de um parte interessado importante, passe por esse processo várias vezes, uma vez por parte interessado.

INSTRUÇÃO 02: Que valor isso poderia criar para nossa organização? RESPOSTA: Ao fazer isso, [SUA ORGANIZAÇÃO] cria valor para a organização por meio de ____.

INSTRUÇÃO 03: Quem é nosso maior concorrente e como eles ajudam a mesma parte interessada a alcançar sua maior necessidade? Como somos diferentes? RESPOSTA: [SUA ORGANIZAÇÃO] é capaz de fazer isso diferente da competição porque nós _____ em vez de _____.

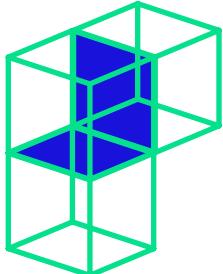
Se a sua organização tiver mais de um concorrente principal, passe por este processo várias vezes, uma vez por concorrente.

INSTRUÇÃO 04: Como isso se alinha aos valores da sua organização? RESPOSTA: isso se alinha aos valores organizacionais da [SUA ORGANIZAÇÃO] porque _____.

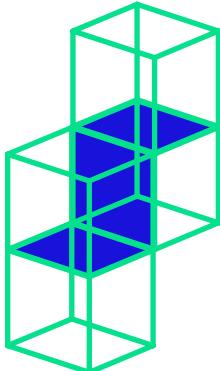
Programar

Agora é hora de wordsmith. Simplifique a declaração da proposta de valor de 4 ou mais sentenças em uma única declaração que englobe todo o exercício da melhor maneira possível. Realmente tente detalhar o que é mais importante. Corte o desnecessário. Sinta-se à vontade para criar alguns rascunhos que façam isso de maneiras pouco diferentes, a fim de se preparar melhor para a fase de Reportar.

Reportar



Compartilhe seus rascunhos da declaração de proposta de valor para observar como a mensagem é percebida, perguntando a seus principais interessados se isso soa como uma representação precisa de seu valor. Certifique-se de falar com pelo menos 10 pessoas



sobre isso para obter uma série de perspectivas. Use isso como uma oportunidade para ver se você está projetando a mensagem de forma adequada e procure validar as suposições restantes em torno do valor para as partes interessadas, envolvendo-as também!

Boas Práticas: Proposta de Valor

- Ao desenvolver sua proposta de valor, trabalhe com seu público existente para entender como você está sendo percebido e veja como isso difere do valor e da diferenciação exclusiva que você está projetando em seu material de marketing atual. Se você está começando algo do zero e não tem um público para obter feedback, você também pode ter conversas com colegas de trabalho ou empregadores anteriores sobre seu trabalho em geral.
- Um erro comum no design de proposta de valor é gastar muito tempo pensando em sua concorrência, bem como em todos os recursos e benefícios interessantes de sua organização. Não tenha visão de túnel! Em vez disso, pense nos seus usuários. O que eles precisam? Como essas necessidades estão sendo satisfeitas atualmente por seus concorrentes? Como você preenche essas necessidades de uma maneira melhor? Aproveite o tempo para entender como a necessidade que você está cumprindo se encaixa no ecossistema de suas outras necessidades (que podem ser satisfeitas pelos outros!).
- A proposta de valor tem que falar com sua competência principal. Como resultado, será impossível satisfazer todos os problemas de seus usuários. Mantenha-se fiel ao que você sabe que pode ser bem-sucedido e classifique os pontos de dor identificados por essa realidade.
- Enquanto uma proposta de valor geralmente toma a forma de uma declaração inspiradora, ela também pode ser o sistema subjacente para tomar todas as suas decisões.

INSPIRAÇÃO E RECURSOS ADICIONAIS:

Nosso próprio trabalho tem sido influenciado por um número incrível de pessoas e organizações. É altamente recomendável apoiá-los e revisar seu trabalho para mais inspiração!

Value Proposition Design por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Trish Papadakos, Alan Smith, Gregory Bernarda. 2014

Um agradecimento especial a Jeff Nelder e a perspicaz conversa telefônica que levou à estrutura de “valor” e “valores”.

VAMOS TRABALHAR JUNTOS:

Nós entendemos. É difícil fazer todo isso sozinho. Nossa equipe de consultores premiados está aqui para ajudar. Ajudamos mais de 600 organizações a alcançar milhões de pessoas e a aumentar sua receita. Além disso, criamos ferramentas confiadas por milhares de profissionais e executivos, assim está nas melhores mãos possíveis. Para saber mais, entre em contato com o verynice:

info@verynice.co

